

Економічні науки

Постнов Павло Рустамович

*студент факультету міжнародної торгівлі та права
Державного торговельно-економічного університету*

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

***Анотація.** У цій статті аналізується вплив глобалізаційних процесів на розвиток бренду, розкриваються стратегічні аспекти, необхідні для успішної міжнародної експансії, а також розглядаються новітні підходи до брендування в епоху глобалізації, зокрема використання цифрових технологій та соціальних мереж.*

***Ключові слова:** бренд, концепція розвитку, глобалізація, торговельна мережа.*

Постановка проблеми. Глобалізація відіграє значну роль у розвитку бізнесу, оскільки вона сприяє збільшенню міжнародної торгівлі, обміну технологіями та капіталом, а також посилює конкуренцію на світовому ринку. Цей процес створює нові можливості для компаній розширити свої ринки збуту та залучити клієнтів з усього світу.

Одним із важливих аспектів глобалізації є брендування. Бренд – це ім'я, символ або дизайн, що відрізняє товари або послуги однієї компанії від інших. Бренди стають важливими в умовах глобалізації, оскільки вони допомагають компаніям відокремитися від конкурентів і побудувати відносини зі споживачами.

Брендування дозволяє компаніям створювати унікальну ідентичність, яка відображає їх цінності, місію та якість продукту. Це допомагає встановити емоційний зв'язок зі споживачами та збудувати довгострокові

взаємовідносини. У світі глобалізації, коли споживачі мають доступ до товарів і послуг з усього світу, бренди стають ознакою якості та надійності.

Крім того, брендування допомагає компаніям адаптуватися до різних культур та ринків. Успішна глобалізація вимагає урахування місцевих особливостей і потреб споживачів. Бренди, які вміють пристосовуватися до місцевих умов, мають більші шанси на успіх.

Однак, глобалізація також створює виклики для брендування. З одного боку, зростаюча конкуренція на світовому ринку ставить вимоги до створення сильного та унікального бренду. Компаніям потрібно знайти способи виділитися серед інших і привертати увагу споживачів [1].

З іншого боку, культурні, мовні та поведінкові різниці між країнами можуть становити виклик для створення єдиної брендової стратегії. Компаніям потрібно бути чутливими до культурних нюансів та адаптувати свої брендові повідомлення та комунікацію до конкретного ринку.

Крім того, в контексті глобалізації зростає важливість онлайн-присутності та соціальних медіа. Бренди повинні бути активними в інтернеті та забезпечувати консистентну комунікацію через різні канали зв'язку. Це може вимагати залучення експертів у галузі цифрового маркетингу та соціальних медіа.

У підсумку, глобалізація впливає на розвиток бізнесу, а брендування грає важливу роль у цьому процесі. Бренди допомагають компаніям виділитися в умовах глобальної конкуренції, будувати взаємовідносини зі споживачами та адаптуватися до різних культур та ринків. Однак, виклики глобалізації, такі як конкуренція та культурні різниці, вимагають від компаній гнучкості та стратегічного підходу до брендування.

Метою статті є дослідження та пояснення основних принципів і стратегій розвитку бренду в торговельних мережах з урахуванням глобалізаційних викликів.

У межах розгляду цієї теми буде здійснено дослідження та пояснення основних принципів розвитку бренду в торговельних мережах з урахуванням глобалізаційних викликів; визначення концепції розвитку бренду; розкриття поняття глобалізації та її вплив на торговельні мережі; дослідження впливу глобалізації на брендинг; розгляд використання цифрових технологій у розвитку бренду в глобальному масштабі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендінг сьогодні привертає увагу багатьох науковців, як українських, так і зарубіжних, оскільки вони розуміють значення його впливу на економічний розвиток окремих суб'єктів господарювання та країн в цілому. Велика кількість наукових досліджень в Україні присвячена темі бренду та брендингу і охоплює 12 наукових напрямів. Більшість досліджень фокусуються на комерційних формах бренду, таких як бренди товарів, послуг, підприємств, оскільки вони мають практичне та прибуткове значення. Деякі науковці, які звернули увагу на взаємозв'язок між брендингом і глобалізацією, включають Безрукова Н.В. та Тимченко Л.В., Амосова О.Ю., Діденко Н.В., Лебедева К.Ю., Булгакова О.В., Іваненка Л.М., Боєнка О.Ю., Войтовича Р.В. та Солоху М.Т. Додатково, варто згадати науковців Полішко Г.Г., Д. Дробуша, О. Шостак, В. Семенову, які розглядає принципи, фактори та ключові засади розвитку національного брендингу в глобальній економічній системі, але зосереджуються виключно на національному брендингу.

Глобалізація – це процес інтеграції економік, культур, технологій та інших аспектів суспільства в масштабі світового рівня. Вона відбувається через зростання та поліпшення зв'язків, транспорту, торгівлі та комунікацій між країнами. Глобалізація сприяє змінам у сучасному світі, перетворюючи його на єдиний глобальний простір. Цей процес впливає на різні сфери життя, включаючи економіку, політику, культуру, соціальні відносини та інновації [1].

У сфері економіки глобалізація сприяє зростанню міжнародної торгівлі, інвестицій та руху капіталу. Компанії можуть розширювати свою діяльність на міжнародному рівні, проникати на нові ринки та залучати клієнтів з усього світу.

Вибір стратегії розвитку бренду в умовах глобалізації залежить від багатьох факторів, таких як характеристики ринку, конкурентні умови, культурні різниці та ресурси компанії [2]. Найбільш успішні підходи зазвичай поєднують глобальну консистентність з місцевою адаптацією для досягнення максимального впливу на споживачів у різних країнах.

Водночас з цим використання цифрових технологій є невід'ємною частиною глобалізованого брендування і надає компаніям значні переваги в умовах глобалізації. У сучасному світі для кожного бренду важливою є онлайн-присутність. Вебсайт компанії є важливою основою для її онлайн-бренду. Він повинен бути добре оформлений, інформативний та естетично привабливий. Крім того, компанія може використовувати блоги, відеоблоги (влоги), соціальні медіа та інші онлайн-канали для розповсюдження брендових повідомлень, спілкування зі споживачами та створення спільнот [3].

За даними Statista, кількість активних користувачів Facebook перевищує 2.8 мільярда щомісячно у третьому кварталі 2020 року. За даними Hootsuite, кількість активних користувачів Instagram складала більше 1 мільярда у лютому 2021 року. За даними Business of Apps, у 2020 році кількість активних користувачів YouTube становила понад 2 мільярда щомісячно [4]. Ці дані показують широкий масштаб впливу інтернету та соціальних мереж на розвиток брендів і можуть служити вказівкою на активне використання цих каналів для брендування та маркетингу.

Окрім того, інтерактивні елементи, такі як вікторини, опитування, ігри та онлайн-взаємодії, можуть залучити увагу споживачів та сприяти взаємодії з брендом. Це може включати створення мобільних додатків, веб-

інтерфейсів та інших цифрових інструментів, що дають можливість споживачам взаємодіяти з брендом, отримувати персоналізовані рекомендації та послуги.

Використання технологій віртуальної та розширеної реальності може додати інтерактивності та унікального досвіду взаємодії з брендом. Це може бути віртуальний тур по магазину, можливість випробувати продукт в онлайн-середовищі або використання розширеної реальності для інтерактивної реклами.

Інтернет та соціальні мережі надають можливість розміщувати оголошення та проводити таргетингову рекламу, що дозволяє точно націлювати аудиторію, враховуючи її інтереси, поведінку та демографічні дані. Це допомагає бренду досягти своєї цільової аудиторії та підвищити ефективність рекламної кампанії.

Інтернет дозволяє споживачам ділитися своїми відгуками та оцінками про бренди. Позитивні відгуки можуть підтримати довіру до бренду та спонукати інших споживачів до його використання. Однак, негативні відгуки також можуть швидко поширюватися, тому важливо забезпечити якість продукту та високий рівень обслуговування [5].

Цифрові технології мають потужний вплив на глобалізоване брендування, сприяючи залученню та створенню спільноти прихильників бренду, покращенню комунікації зі споживачами, аналізу та персоналізації послуг. Важливо використовувати ці технології з урахуванням конкретних потреб і характеристик ринків, а також забезпечити захист персональних даних споживачів.

Електронна надає компаніям широкий спектр інструментів маркетингу для підтримки бренду. Це включає електронну рекламу, електронні розсилки, контент-маркетинг, соціальні медіа та інші канали. Компанії можуть просувати свій бренд, комунікувати зі споживачами та створювати персоналізовані пропозиції. Електронна комерція може

допомогти брендам знизити витрати на торгівлю та розповсюдження своїх товарів. Вона дозволяє уникнути витрат на традиційні канали дистрибуції та фізичні магазини. Бренд може зосередитися на онлайн-продажах та логістичних операціях, що дозволяє оптимізувати витрати і покращити рентабельність.

Використання інноваційних технологій може значно зміцнити бренд в глобальному масштабі. Серед таких інновацій штучний інтелект, інтернет речей (IoT), віртуальна реальність, голосові технології, блокчейн технології, машинне навчання та аналіз даних.

Розробка концепції розвитку бренду в торговельних мережах є важливим кроком для створення та підтримки сильного та конкурентоздатного бренду. Ключовими аспектами, які можна включити до концепції розвитку бренду є:

- Місія та цінності бренду є основою його розвитку. Це визначає основні принципи та цілі, які бренд прагне досягти, а також визначає його унікальність на ринку.
- Позиціонування бренду. Визначення чіткої позиції бренду у ментальному просторі споживачів допомагає залучати цільову аудиторію та відрізнитися від конкурентів. Важливо визначити, як бренд сприймається споживачами і що робить його унікальним.
- Розробка комплексної брендової стратегії, яка включає маркетингові комунікації, продуктові стратегії, стратегії ціноутворення та розподілу, дозволяє досягти цілей розвитку бренду. Важливо визначити, як будуть сприйматися брендові повідомлення, які продукти та послуги пропонуватимуться, які цінові політики будуть застосовуватися та як буде організовано дистрибуцію.
- Комунікаційна стратегія є важливою для просування бренду в торговельних мережах. Це включає в себе рекламні кампанії, використання соціальних медіа, публічні відносини, спонс

- Взаємодія зі споживачами. Створення сильного зв'язку зі споживачами є ключовим елементом розвитку бренду. Це може включати створення програм лояльності, організацію акцій та подій, запуск клубів споживачів, використання соціальних медіа для активної комунікації зі споживачами.
- Інновації та дослідження. Постійне покращення та інновації є необхідними для успіху бренду в торговельній мережі. Важливо бути в курсі останніх тенденцій та потреб споживачів, проводити дослідження ринку, а також розвивати нові продукти та послуги, що відповідають потребам клієнтів.
- Партнерства та спонсорство. Співпраця з іншими брендами або спонсорство різних подій та організацій може допомогти розширити аудиторію та збільшити вплив бренду. Важливо обирати партнерів, які відповідають цінностям і позиціонуванню бренду.
- Стеження за результатами та аналітика. Важливо встановити метрики та систему стеження за результатами, щоб оцінювати ефективність розвитку бренду. Аналітика та оцінка даних допоможуть виявити слабкі місця та можливості для подальшого вдосконалення.

Практична реалізація концепції розвитку бренду включає низку кроків і заходів, які спрямовані на підтримку та зміцнення бренду в торговельній мережі. Існує ряд практичних дій, які треба виконати для реалізації концепції розвитку бренду, серед них розробка маркетингові стратегії, та ідентичності бренду, використання соціальних медіа, підтримка програми лояльності, постійне оновлення та інновації, взаємодія зі споживачами та міжнародне розширення.

Розробка чіткої маркетингової стратегії допоможе визначити цілі, цільову аудиторію, позиціонування бренду та канали комунікації. Вона повинна включати план дій для просування бренду в різних медіа,

використання реклами, зв'язку зі споживачами та інших маркетингових інструментів.

Важливо створити чітку ідентичність бренду, включаючи логотип, кольорову палітру, шрифти та стиль комунікації. Це допоможе відрізнити бренд від конкурентів і побудувати впізнаваність.

Також для розвитку бренду важливо бути "свіжим" і актуальним. Постійне оновлення продукту, впровадження нових технологій, інноваційних рішень та поліпшення процесів допоможуть залучати споживачів і підтримувати їх інтерес.

Бренд може активно спілкуватися зі своїми споживачами, отримувати їхні відгуки, вирішувати проблеми та вдосконалювати свою продукцію або послуги на основі зворотного зв'язку. Це допоможе покращити відносини зі споживачами та побудувати довгострокові стосунки.

Якщо бренд планує розвиватися на глобальному рівні, важливо розробити стратегію розширення на міжнародні ринки. Це може включати дослідження місцевих культур, звичаїв, правових аспектів, адаптацію продукту до місцевих умов та знаходження правильних партнерів або дистриб'юторів.

Загалом аналіз ефективності реалізованої концепції розвитку бренду в торговельній мережі може включати оцінку досягнутих результатів та зворотного зв'язку від споживачів та ринку. Окрім цього, також можуть бути враховані інші фактори при аналізі ефективності.

Наприклад, зростання продажів є одним з ключових показників ефективності. Необхідно порівняти дані про продажі до і після впровадження концепції розвитку бренду. Якщо спостерігається стійкий ріст продажів, це може свідчити про успішну реалізацію концепції.

Дослідження рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії може допомогти визначити, наскільки ефективно було побудовано

ідентичність бренду та проведено маркетингові заходи. Високий рівень впізнаваності буде свідчити про успішність концепції.

Позитивні відгуки та думки споживачів щодо бренду свідчать про успішність концепції.

Важливою є конкурентна позиція на ринку. Якщо рівень конкурентоспроможності підвищився, значить вдалося здобути більшу частку ринку або випередити конкурентів у важливих аспектах.

Оцінка фінансової ефективності концепції розвитку бренду включає аналіз відношення витрат на розвиток бренду до отриманих прибутків. Необхідно розрахувати ROI (показник повернення інвестицій), щоб з'ясувати, чи були зроблені інвестиції в бренд виправданими і як вони вплинули на прибуток.

Якщо концепція розвитку бренду успішна, вона може сприяти розширенню ринків або входженню на нові ринки. Оцінка стабільності клієнтської бази та рівня лояльності споживачів може свідчити про ефективність реалізації концепції розвитку бренду.

Оцінка успішності інновацій, запроваджених у рамках концепції розвитку бренду, може допомогти визначити, наскільки ефективно компанія адаптується до змін в ринкових умовах і згідно вимог споживачів [7].

Висновки. У сучасних умовах глобалізації, розвиток бренду в торговельних мережах стає ключовим фактором успіху і стійкої конкурентної переваги. Враховуючи все вищевикладене, можна зробити наступні висновки.

По-перше, розвиток міжнародних ринків вимагає від торговельних мереж адаптації до місцевих умов і культур, збереження єдиного ідентифікаційного стилю та ціннісних пропозицій бренду в усіх країнах присутності.

По-друге, використання цифрових технологій, таких як онлайн-канали комунікації та електронна комерція, відкриває нові можливості для

глобального брендування. Вони дозволяють ефективно залучати та утримувати клієнтів, а також сприяють побудові довіри до бренду.

По-третє, управління репутацією бренду на міжнародному рівні має вирішальне значення. Ретельна робота над репутацією бренду, враховуючи особливості культур та соціальних контекстів, допомагає зміцнити позиції на ринку. Ефективні концепції розвитку бренду повинні враховувати зміни споживацьких поведінок у контексті глобалізації. Торговельні мережі повинні пристосовуватись до нових потреб та очікувань клієнтів, надавати персоналізовані послуги та створювати унікальний досвід споживання. Використання інноваційних підходів та технологій дозволяє торговельним мережам створювати конкурентні переваги на міжнародному рівні. Це може включати розробку нових продуктів і послуг, впровадження сталого розвитку, застосування штучного інтелекту, автоматизацію процесів та інше.

По-четверте, важливо забезпечити злагодженість та співпрацю між різними відділами торговельної мережі, а також залучити персонал до процесу розвитку бренду. Всі члени команди повинні бути ознайомлені з цінностями бренду та спрямовуватися на досягнення спільних цілей. Необхідно проводити постійний моніторинг та аналіз ринкових тенденцій, конкурентів та споживацьких уподобань, щоб вчасно реагувати на зміни та впроваджувати вдосконалення у концепцію розвитку бренду.

Загальною метою концепції розвитку бренду в торговельних мережах в умовах глобалізації є створення сильного та впізнаваного бренду, здатного конкурувати на міжнародному рівні і залучати та утримувати лояльних клієнтів. Для досягнення успіху в глобальному бізнесі, торговельні мережі повинні вдосконалювати свою концепцію розвитку бренду, пристосовуватися до змін у глобальному середовищі та надавати унікальні рішення та послуги, що відповідають потребам та очікуванням своїх клієнтів.

Література

1. Студінська Г. Я. Бренд як інструмент глобалізації. Економічний вісник університету. Переяслав-Хмельницький, 2020. № 45. С. 139-145.
2. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
3. Студінська Г. Я. Брендінг як інструмент модернізації архітектури національної економіки. Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць, 2019. № 6 (217). Київ : ДНДІМЕ, С. 7-17.
4. Шевченко А. М. Інтернет та соціальні мережі як фактор розвитку брендінгу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2020. № 25(1). С. 88-93.
5. Безрукова Н. В., Тимченко Л. В. Брендінг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. Ефективна економіка, 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення: 15.05.2023).
6. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендінгу: концептуальний аспект. Економіка і організація управління. 2016. № 3. С. 125–133.
7. Полішко Г. Г. Національний брендінг у глобальній економічній системі : дис. канд. : 08.00.02. Дніпро, 2016. 238 с.